

Autor: Heckel, Manuel**Seite:** 046**Rubrik:** Beilage oder Sonderseite**Serientitel:** Mittelstandsfinanzierung (Handelsblatt-Beilage)**Gattung:** Tageszeitung**Auflage:** 162.961 (gedruckt) 137.602 (verkauft)
142.278 (verbreitet)**Reichweite:** 0,49 (in Mio.)

Mit neuem Anstrich auf Kundenjagd

Auch Mittelständler aus dem B2B-Geschäft schärfen das Profil ihrer Produkte. Doch der Weg zur Marke kann mit hohen Investitionen verbunden sein.

Manuel Heckel Köln Es war ein Versuch - und er ist gelungen. Davon ist Peter Moritz, Geschäftsführer des Lack- und Farbenproduzenten Wörwag, überzeugt. Normalerweise liefert der Stuttgarter Mittelständler Produkte mit schlichten Namen wie "Wörwag Weiß R1218/A1306" an Autozulieferer. Seit Sommer vertreibt das Unternehmen die neue Produktlinie "Coatig". "Wir wollten unsere Kunden auf einer ganz neuen Ebene ansprechen", sagt Moritz, "und bislang wird die Marke überdurchschnittlich gut angenommen."

Wörwag wagt damit einen neuen Kurs in der Vermarktung. "Bislang war der Produktname bei uns ganz klar untergeordnet", sagt Moritz. Schon vor einigen Jahren habe das Unternehmen zwar begonnen, den Firmennamen besser zu positionieren. Nun folgte der nächste Schritt: "Wir wollen uns weiterentwickeln."

Zeichen setzen im Kampf um Kunden - mit diesem Vorsatz nutzt der Mittelstand Chancen, die eine gute Marke bietet. Gerade im bislang wenig marketingintensiven B2B-Geschäft stellen Experten ein Umdenken fest. "Der Wettbewerbsdruck nimmt zu. Es ist wichtig, klare Präferenzen für das eigene Angebot zu prägen", sagt Franz-Rudolf Esch, Leiter des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der European Business School in Oestrich-Winkel. "Das Bewusstsein für die Marke wird immer größer."

Allerdings ist der Aufbau einer Marke oft ein aufwendiger Prozess, der mit hohen Investitionen verbunden sein kann. Am Anfang steht die Frage: Welche Strategie soll mit der Marke verfolgt werden? Reicht ein nationaler Schutz - oder sollte eine europäische Gemeinschaftsmarke oder sogar eine internationale Marke beantragt werden? "Viele Mittelständler sind so internatio-

nal aufgestellt, dass der Namensfindungsprozess so aufwendig sein kann wie bei einem Großkonzern", sagt Stefan Spöttl, Inhaber der Markenberatung SSBC. Etwa die Hälfte der Arbeit bei der Namensfindung entfällt auf Recherchen in Datenbanken sowie verschiedene Analysen.

Diskussionsrunden mit Beratern.

Parallel diskutieren Vertreter von Unternehmen und Agentur. Beispiel Wörwag: Ingenieure, Vertriebsmanager und Kundendienstmitarbeiter saßen zusammen mit den Namensentwicklern am Tisch. Immer konkreter wurden die Vorschläge, bis nach einigen Wochen die Entscheidung für Coatig fiel. "Der Name soll zeigen, dass es eine intelligente, wirtschaftliche Lösung ist, die wir entwickelt haben", sagt Manager Moritz.

Der Aufwand, den die deutsche Wirtschaft insgesamt betreibt, ist hoch: Rund 50000 neue nationale Marken werden jährlich in das Register des Deutschen Patent- und Markenamts eingetragen. Forscher Esch sieht Mittelständler, die ihre Ideen so schützen, auf dem richtigen Weg: "Es ist ein Irrtum, zu glauben, dass allein die Produkte über den Geschäftserfolg entscheiden."

Angemeldet werden Dienstleistungen oder Produkte stets in einer oder mehreren von 45 vorgegebenen Kategorien. So kann etwa ein Name wie Triumph parallel von einem Wäscheunternehmen und von einem Motorradhersteller geschützt werden. In einigen Kategorien fällt es inzwischen schon schwer, noch einen Platz zu finden. Die Klasse 9 etwa ("Elektrische Apparate und Instrumente") verzeichnete vergangenes Jahr über 4500 Neuanmeldungen. "Da sind selbst ungewöhnliche Namen schon belegt", sagt Spöttl.

Bis zu zwölf Projekte im Jahr begleitet der Markenexperte. Kosten im vier- bis fünfstelligen Bereich müssen Mittel-

ständler dafür aufbringen - abhängig von Rechercheaufwand, Zahl der Klassen und Einsatzgebiet der Marke. Marketingprofessor Esch empfiehlt, in jedem Fall eine Agentur oder einen eigenen Manager in der Geschäftsleitung einzusetzen. "Das ist gut investiertes Geld."

Warten auf den Aha-Effekt.

Lange überlegten Denis Burghardt und seine Mitstreiter, welchen Namen sie ihrem Start-up geben sollten - einem Anbieter von exklusiven Nuss- und Fruchtmischungen. "Das war eines der größten Projekte vor der Gründung", sagt der 35-Jährige. Über 200 Ideen standen auf der Liste. "Aber bei den meisten Ideen fehlte der Aha-Effekt." Schließlich fiel die Wahl auf den Namen "KERNenergie". In mehreren Tests überzeugten sich die Gründer von der Wirkung: "Es gab oft erst ein ganz kurzes Stutzen - und dann ein breites Lächeln", berichtet Denis Burghardt. Ein Jahr nach der Gründung läuft das Geschäft nach Angaben der Gründer prima - die Umsatzzahlen verdoppeln sich fast monatlich. Im Wochentakt kann das Unternehmen neue Hotels und Feinkostketten bekanntgeben, die die kernigen Produkte in ihr Angebot aufnehmen. Burghardt ist überzeugt: "Unsere Kunden wollen natürlich Qualität, aber sie wollen auch eine starke Marke." Denn diese fungiere oft als Türöffner.

Nur vor einem Problem stehen die Gründer jetzt: Nach dem großen Erfolg wird mittelfristig auch eine Expansion ins nicht deutschsprachige Ausland geplant - ganz oben auf der Liste steht Skandinavien. "Ich habe überhaupt keine Ahnung, was Kernenergie auf Schwedisch bedeutet", sagt Burghardt ratlos, "da müssen wir uns sicher bald mal Gedanken machen."

Ganzseiten-PDF:

PDFHB20111208046.pdf

Wörter:

721

© 2011 PMG Presse-Monitor GmbH